



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2020

Wirklich irrelevant? Sichtbarkeit und thematische Einordnung der Medien- und Kommunikationswissenschaft in Schweizer Medien

Fürst, Silke ; Vogler, Daniel ; Sörensen, Isabel ; Schäfer, Mike S ; Eisenegger, Mark

Abstract: In jüngster Zeit wird verstärkt über die gesellschaftliche Wahrnehmung und Relevanz der Medien- und Kommunikationswissenschaft (MuK) diskutiert. Viele ForscherInnen kritisieren, dass das Fach sich zu wenig in öffentliche Debatten einmische und in den Nachrichtenmedien kaum sichtbar sei. Den zahlreichen Diagnosen stehen allerdings kaum Studien gegenüber, die die externe Wahrnehmung des Faches empirisch erfassen. Insbesondere mangelt es an Trendanalysen. Daher stellt die vorliegende Studie Resultate einer automatisierten Inhaltsanalyse zur Mediensichtbarkeit und thematischen Einordnung des Faches in Schweizer Printmedien vor. Mit einer Vollerhebung der Berichterstattung sieben überregionaler Zeitungen wird die Visibilität der Medien- und Kommunikationswissenschaft zwischen 1999 und 2018 analysiert und mit derjenigen der Nachbardisziplinen Politikwissenschaft und Soziologie verglichen. Zudem wird die Berichterstattung über das Fach mittels Topic Modeling mit Latent Dirichlet Allocation vertiefend untersucht. Unsere Studie zeigt, dass die öffentliche Sichtbarkeit der Kommunikations- und Medienwissenschaft deutlich hinter jener der Politikwissenschaft und Soziologie zurücksteht. Beide Vergleichsfächer konnten ihre Visibilität kontinuierlich steigern, während jene der MuK auf einem tieferen Niveau weitgehend stagniert. Thematisch wird über die Kommunikations- und Medienwissenschaft insbesondere im Kontext der Entwicklung der Presseauflage, von Studium und Lehre sowie von Medienpolitik, Medienregulierung und Service Public berichtet. Erstaunlicherweise berichteten Journalisten über das Fach eher selten im Kontext der Digitalisierung – und diese Kontextualisierung nimmt über die Zeit auch nicht zu. Die Studie legt nahe, dass Maßnahmen zur Stärkung der gesellschaftlichen Sichtbarkeit und Legitimation des Faches sinnvoll wären.

DOI: <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00601-8>

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-198924>

Journal Article

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

Originally published at:

Fürst, Silke; Vogler, Daniel; Sörensen, Isabel; Schäfer, Mike S; Eisenegger, Mark (2020). Wirklich irrelevant? Sichtbarkeit und thematische Einordnung der Medien- und Kommunikationswissenschaft in Schweizer Medien. *Publizistik*, 65(4):545-566.

DOI: <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00601-8>

Wirklich irrelevant?

Sichtbarkeit und thematische Einordnung der Medien- und Kommunikationswissenschaft in Schweizer Medien

Silke Fürst · Daniel Vogler · Isabel Sörensen · Mike S. Schäfer ·
Mark Eisenegger

Online publiziert: 1. Oktober 2020
© Der/die Autor(en) 2020

Zusammenfassung In jüngster Zeit wird verstärkt über die gesellschaftliche Wahrnehmung und Relevanz der Medien- und Kommunikationswissenschaft (MuK) diskutiert. Viele ForscherInnen kritisieren, dass das Fach sich zu wenig in öffentliche Debatten einmische und in den Nachrichtenmedien kaum sichtbar sei. Den zahlreichen Diagnosen stehen allerdings kaum Studien gegenüber, die die externe Wahrnehmung des Faches empirisch erfassen. Insbesondere mangelt es an Trendanalysen.

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen. Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

S. Fürst, M.A. (✉) · Dr. D. Vogler · I. Sörensen, M.A. · Prof. Dr. M. S. Schäfer ·
Prof. Dr. M. Eisenegger
IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich,
Andreasstrasse 15, 8050 Zürich, Schweiz
E-Mail: s.fuerst@ikmz.uzh.ch

Dr. D. Vogler
E-Mail: d.vogler@ikmz.uzh.ch

I. Sörensen, M.A.
E-Mail: i.soerensen@ikmz.uzh.ch

Prof. Dr. M. S. Schäfer
E-Mail: m.schaefer@ikmz.uzh.ch

Prof. Dr. M. Eisenegger
E-Mail: m.eisenegger@ikmz.uzh.ch

Daher stellt die vorliegende Studie Resultate einer automatisierten Inhaltsanalyse zur Mediensichtbarkeit und thematischen Einordnung des Faches in Schweizer Printmedien vor. Mit einer Vollerhebung der Berichterstattung sieben überregionaler Zeitungen wird die Visibilität der Medien- und Kommunikationswissenschaft zwischen 1999 und 2018 analysiert und mit derjenigen der Nachbardisziplinen Politikwissenschaft und Soziologie verglichen. Zudem wird die Berichterstattung über das Fach mittels Topic Modeling mit Latent Dirichlet Allocation vertiefend untersucht. Unsere Studie zeigt, dass die öffentliche Sichtbarkeit der Kommunikations- und Medienwissenschaft deutlich hinter jener der Politikwissenschaft und Soziologie zurücksteht. Beide Vergleichsfächer konnten ihre Visibilität kontinuierlich steigern, während jene der MuK auf einem tieferen Niveau weitgehend stagniert. Thematisch wird über die Kommunikations- und Medienwissenschaft insbesondere im Kontext der Entwicklung der Presseauflage, von Studium und Lehre sowie von Medienpolitik, Medienregulierung und Service Public berichtet. Erstaunlicherweise berichteten Journalisten über das Fach eher selten im Kontext der Digitalisierung – und diese Kontextualisierung nimmt über die Zeit auch nicht zu. Die Studie legt nahe, dass Maßnahmen zur Stärkung der gesellschaftlichen Sichtbarkeit und Legitimation des Fachs sinnvoll wären.

Schlüsselwörter Wissenschaftskommunikation · Medienberichterstattung · Öffentliche Wissenschaft · Kommunikationsforschung · Selbstverständnisdebatte · Automatisierte Inhaltsanalyse

Truly irrelevant?

Visibility and thematic contexts of media and communication science in Swiss news coverage

Abstract Recently, the debate about the external perception and relevance of media and communication science has gained momentum. Many researchers criticise that the discipline does not engage sufficiently in public debates and is hardly visible in news media. They consider current developments in media and society—including the rise of online and social media as well as changes in political communication, news use, news quality, and journalistic autonomy—as a largely missed opportunity to increase the relevance and societal contribution of media and communication science. This comes at a time when the relationship between science and society is changing, with scientists, disciplines, and higher education institutions being increasingly called upon to engage in public discourse and with various publics.

This ongoing debate is important for stimulating self-reflection and sharpening the identity of the discipline. But while numerous diagnoses lament the discipline's alleged lack of public visibility and societal contributions, studies assessing these aspects empirically are still scarce. In particular, there is a lack of studies measuring the media visibility of media and communication science over a longer period of time. The study at hand therefore presents the results of a longitudinal automated content analysis of the news media visibility and the thematic contextualisation of media and communication science in Swiss print media. Based on an analysis of the entire coverage of seven national newspapers between 1999 and 2018—including

quality daily newspapers, weekly newspapers and magazines as well as tabloids—we analysed and compared the visibility of media and communication science with the related disciplines of political science and sociology. In addition, we examined the reporting on media and communication science in depth by using Topic Modeling with Latent Dirichlet Allocation.

Our study shows that the public visibility of media and communication science ($n=1843$) is clearly lagging behind that of political science ($n=7013$) and sociology ($n=9678$). Moreover, the latter have continued to increase their media visibility while that of media and communication science has stagnated at a lower level. After years of a moderate downward trend, the visibility of media and communication science has only been slowly rising again since 2016. The differences between the disciplines can hardly be explained by their size or growth. While political science is one of the largest social sciences in Switzerland and has a higher, and growing, number of students, sociology is a smaller field compared to media and communication science. Yet it is sociology which has the highest media visibility, with a further increase in recent years. In contrast, the media visibility of media and communication science has been rather low for the past 20 years, although departments at Swiss universities have expanded considerably during this time.

In Swiss media, the topical contexts in which media and communication science is most frequently mentioned are trends of newspaper circulation, the role of the discipline in higher education as well as media policy, media regulation and public service broadcasting. In the last few years, the latter topic has gained importance, indicating that communication scientists contributed to the recent debate on the societal role and funding of Swiss public broadcasting. Surprisingly, media and communication science is rarely mentioned in the context of digital media and digitisation—and the mentions in this thematic context do not increase over time.

Overall, the study suggests that media and communication science is indeed “largely irrelevant” in important public discussions. Thus, measures to strengthen the visibility of media and communication science are needed, not at least because the Swiss public expects scientists to share and discuss their findings in ongoing public debates. Moreover, we argue that the regular analysis of the public visibility of media and communication science would be an important contribution for the further development of the field—in Switzerland and beyond. While we focused on print media, future studies should also address the visibility of media and communication science in broadcasting media, online news, blogs, and social media as well as contributions to commissions and public events.

Keywords Science communication · News media coverage · Public scholarship · Communication science · Automated content analysis

1 Einleitung

In der Medien- und Kommunikationswissenschaft (MuK) wird derzeit eine lebendige Debatte über das eigene Selbstverständnis geführt, für die insbesondere die *Publizistik* ein wichtiges Forum bietet (vgl. Altmeppen et al. 2013; Brosius und

Haas 2009; Brosius 2016; Hepp 2016; Jarren 2016; Krüger und Meyen 2018; Probst et al. 2019; Strippel et al. 2018; Theis-Berglmair 2016). Zu diesem Selbstverständnis gehört die Frage, welchen gesellschaftlichen Beitrag das Fach leistet und inwiefern es öffentlich sichtbar ist (vgl. Aviso 2019; Fengler und Eberwein 2012). In den vergangenen Jahrzehnten sind immer wieder einzelne KommunikationsforscherInnen hervorgetreten, die einen mangelnden Austausch zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit beobachteten (vgl. Altmeyen 2012, S. 37–38; Brantner und Huber 2013, S. 250; Craig 2008; Fengler und Eberwein 2012; Ruß-Mohl 2006, S. 203, 2017; Saner 2016; Wartella 1993). Bereits 1993 sprachen Docherty, Morrison und Tracey von „scholarship as silence“. Ähnlich stellte auch Kleis Nielsen kürzlich fest, dass das Fach in der gesellschaftlichen Wahrnehmung „largely irrelevant“ sei: „No one cares what we know.“ (2018, S. 145). Im Zuge der Corona-Krise haben Forscher diese Diagnose bekräftigt: „The present pandemic makes our absence in public and policy discourse all the more painfully apparent.“ (Lewis 2020a, S. 686; vgl. Nielsen 2020).

Grundsätzlich beobachten einige KollegInnen, dass kommunikationswissenschaftliches Wissen für viele gesellschaftliche Debatten potenziell von Bedeutung sei, aber in diese Debatten kaum einfließe. Entsprechend bespielen andere – gerade sozialwissenschaftliche – Disziplinen sowie außerwissenschaftliche Akteure auch jene Themen in der öffentlichen Diskussion, für die die MuK genuine Expertise anzubieten habe (vgl. Haller et al. 2019; Lewis 2020b, S. 175; Nielsen 2018; Schäfer und Wessler 2020). Reaktionen auf diese Entwicklungen sind das 2004 gegründete Europäische Journalismus-Observatorium (vgl. Ruß-Mohl 2006, S. 203–204) sowie jüngst die Initiativen „Öffentliche Kommunikationswissenschaft“, die die öffentliche Sichtbarkeit des Faches im deutschsprachigen Raum stärken will (<https://oeffentliche-kowi.org/charta>), „Kritische Kommunikationswissenschaft“ (Krüger und Meyen 2018, S. 354), die für eine theoretische Umorientierung und ein stärkeres gesellschaftliches Engagement des Faches plädiert (<https://kritischekomunikationswissenschaft.wordpress.com>), oder das Bemühen um eine gelungene und reflektierte Wissenschaftskommunikation vonseiten der deutschen Fachgesellschaft (DGPK 2020).

Diesen Diskussionen und Entwicklungen steht allerdings ein Mangel an empirischen Daten gegenüber. Bislang liegen kaum Studien zur öffentlichen Sichtbarkeit der MuK vor (vgl. Brantner und Huber 2013; Jünger und Fähnrich 2020). Insbesondere mangelt es an Daten, die einen längeren Zeitraum abdecken und Vergleiche zu anderen sozialwissenschaftlichen Disziplinen ermöglichen. Mit einer automatisierten Inhaltsanalyse von Schweizer Medien untersuchen wir deshalb, inwieweit die MuK medienöffentlich präsent ist und wie sich diese Präsenz in den vergangenen 20 Jahren im Vergleich zu anderen Sozialwissenschaften entwickelt hat. Zudem analysieren wir mittels Topic Modeling, in welchen thematischen Kontexten das Fach präsent ist. Damit liefert diese Studie nicht nur einen Beitrag zur Selbstverständnisdebatte der MuK, sondern auch Erkenntnisse zur Berichterstattung über die Sozialwissenschaften, die in der Forschung zu Wissenschaftskommunikation bislang nur wenig untersucht wurde (vgl. Schäfer 2012; Scheu und Volpers 2017; für Ausnahmen siehe Albæk et al. 2003; Fähnrich und Luthje 2017; Summ und Volpers 2016; Wien 2014).

2 Forschung zum Verhältnis von Wissenschaft und Gesellschaft und zur Medienberichterstattung über die Sozialwissenschaften und MuK

Fragen der gesellschaftlichen Legitimation und Relevanz von Wissenschaft haben in den vergangenen drei Jahrzehnten an Bedeutung gewonnen. Mit Stichworten wie „Neue Governance“ respektive Medialisierung der Wissenschaft (vgl. Dahinden 2004; Friedrichsmeier und Marcinkowski 2016; Grande et al. 2013; Marcinkowski et al. 2013; Peters et al. 2008; Weingart 2005) wird ein sich wandelndes Verhältnis zwischen Wissenschaft und Gesellschaft diagnostiziert. Unter anderem erwarte man von WissenschaftlerInnen zunehmend, dass sie ihre Erkenntnisse in den medialen Diskurs einbringen (vgl. Marcinkowski et al. 2014) und „public engagement“ als Teil ihrer Arbeit verstehen (vgl. Jünger und Fähnrich 2020, S. 389–390; Rose et al. 2020, S. 1; Yeo und Brossard 2017, S. 264).

Vorliegende Studien zeigen, dass dies zumindest partiell eingelöst wird. WissenschaftlerInnen beteiligen sich an öffentlichen Diskursen und tauschen sich mit außerwissenschaftlichen Akteuren aus (vgl. Just und Puppis 2012; Rauchfleisch und Schäfer 2018; Yeo und Brossard 2017). Anreize dafür schaffen sowohl Hochschulen als auch Drittmittelgeber (vgl. Herrmann-Giovanelli 2013; Laukötter 2014; Marcinkowski et al. 2014; Peters et al. 2008; Wien 2014; Yeo und Brossard 2017, S. 264–265). Zudem erkennen einige WissenschaftlerInnen die strategische Bedeutung und den individuellen Nutzen öffentlicher Präsenz (vgl. z. B. Besley und Nisbet 2013; Peters et al. 2008). Während diese vor wenigen Jahrzehnten zum Teil mit einem befürchteten Reputationsverlust einherging, wird öffentliche Präsenz heute stärker als selbstverständlich oder gar vorteilhaft für die wissenschaftliche Karriere gesehen (vgl. Jünger und Fähnrich 2020, S. 391; Peters et al. 2008; Peters 2019). Dabei sind WissenschaftlerInnen in unterschiedlichen Rollen aktiv: Sie stellen nicht nur die Ergebnisse ihrer eigenen Forschung vor, sondern ordnen als ExpertInnen auch aktuelle Ereignisse und Entwicklungen ein (vgl. Albæk et al. 2003; Brantner und Huber 2013; Wien 2014).

Häufig werden WissenschaftlerInnen durch MitarbeiterInnen unterstützt, die für die gesamte Hochschule oder für einzelne Fakultäten, Institute oder Forschungsprogramme Öffentlichkeitsarbeit leisten (vgl. Entradas und Bauer 2019; Friedrichsmeier et al. 2013; Hauser 2020; Herrmann-Giovanelli 2013; im Überblick Fähnrich et al. 2019; Rödder 2020). Auch motiviert durch die jeweilige Hochschule oder die wissenschaftlichen Normen der eigenen Disziplin, sehen es einige WissenschaftlerInnen inzwischen als ihre Pflicht und Verantwortung an, sich aktiv an öffentlichen Diskursen zu beteiligen (vgl. Davies und Horst 2016, S. 202; Marcinkowski et al. 2014; Peters et al. 2008; Peters 2019). Es gibt also „different outlooks and cultural dispositions toward science within various scientific disciplines that influence how and why these scientists participate in communication activities“ (Yeo und Brossard 2017, S. 266). Je mehr WissenschaftlerInnen beobachten, dass ihre FachkollegInnen in Medien präsent sind und ihre Scientific Community die Beteiligung an öffentlichen Diskursen wertschätzt, umso wahrscheinlicher wird sich dies langfristig als eine in vielen wissenschaftlichen Disziplinen akzeptierte Praxis etablieren (vgl. Davies und Horst 2016, S. 61–65; Peters et al. 2008; Rose et al. 2020; Yeo und Brossard 2017, S. 264).

Obwohl sich die Forschung zur Wissenschaftskommunikation in den vergangenen Jahren stark ausdifferenziert hat (vgl. Bonfadelli et al. 2017; Davies und Horst 2016; Jamieson et al. 2017) und im Wesentlichen sozialwissenschaftlich geprägt ist, wurde die öffentliche Sichtbarkeit der Sozialwissenschaften selbst vergleichsweise wenig untersucht (vgl. Cassidy 2014; Schäfer 2012; Scheu und Volpers 2017). Studien aus den 1990er und 2000er Jahren, die sich auf Medienberichte konzentrierten, die im Wissenschaftsressort erschienen oder Wissenschaft zum Hauptthema hatten, zeigten eine deutliche Dominanz von naturwissenschaftlichen Fächern und eine eher geringe Bedeutung der Sozialwissenschaften (vgl. Elmer et al. 2008; im Überblick Huber et al. 2019). Neuere Studien, die die ressortübergreifende Berichterstattung über Wissenschaft und WissenschaftlerInnen untersuchen und dabei jegliche Thematisierungsformen einbeziehen, zeigen allerdings eine starke und, in Ländern wie Dänemark und Deutschland, wachsende Präsenz der Sozialwissenschaften im öffentlichen Diskurs (vgl. Albæk et al. 2003; Cassidy 2014; Fähnrich und Lühje 2017; Kohring 2014; Rauchfleisch und Schäfer 2018; Summ und Volpers 2016; Wien 2014). In der Schweiz haben Sozial-, Geistes- und Kulturwissenschaften gemeinsam eine stärkere Medienpräsenz als Naturwissenschaften und Medizin (vgl. Näf und Schanne 2006).

Zudem lassen sich diesen Studien weitere instruktive Befunde zum Verhältnis von (Sozial-)Wissenschaft und Gesellschaft entnehmen. Sie zeigen, dass Wissenschaft meist dann öffentlich sichtbar wird, wenn neue Studien vorliegen oder WissenschaftlerInnen sich zu aktuellen gesellschaftlichen Themen äußern, während Lehre und Studium kaum medial präsent sind (vgl. Friedrichsmeier und Marcinkowski 2016; Görke 2018; Laukötter 2014). Sie liefern Hinweise darauf, welchen Beitrag verschiedene Disziplinen und Forschungsbereiche bei der Vermittlung wissenschaftlichen Wissens und der Diskussion gesellschaftlicher Probleme leisten. Das in diesen Studien rekonstruierte Ausmaß öffentlicher Sichtbarkeit wird entsprechend als *ein* Zeichen dafür gesehen, inwieweit bestimmte Disziplinen und Forschungsbereiche öffentliche Akzeptanz genießen (vgl. Brantner und Huber 2013; Fengler und Eberwein 2012; Huber et al. 2019; Nielsen 2018) und damit zur Legitimation von Wissenschaft insgesamt beitragen (vgl. Schäfer 2012; Weingart 2005).

Allerdings haben diese Studien auch klare Limitationen: Erstens liegen kaum Studien zu einzelnen Sozialwissenschaften wie der MuK vor (vgl. Schäfer 2012; Serong et al. 2017). Zweitens betrachten die Arbeiten, die Trendanalysen zu Medienpräsenz vorlegen, nur die Sozialwissenschaften als Ganzes und liefern keine Aussagen zu konkreten Disziplinen (vgl. Albæk et al. 2003; Wien 2014; dazu kritisch Yeo und Brossard 2017, S. 266–267). Drittens arbeiten selbst die wenigen Studien, die überhaupt zeitliche Entwicklungen rekonstruieren, nur mit wenigen, etwa zwei (vgl. Brantner und Huber 2013; Elmer et al. 2008) oder fünf (vgl. Albæk et al. 2003) Messzeitpunkten. Viertens konzentrieren sich die meisten Studien auf nur wenige Qualitätszeitungen, während die Boulevardpresse und andere Medientypen unberücksichtigt bleiben (vgl. Brantner und Huber 2013; Schäfer 2012).

Zur Frage, wie sich die Sichtbarkeit der MuK in den Medien gestaltet und in den vergangenen Jahren entwickelt hat, gibt es bisher nur wenige und zudem inkonsistente Befunde: Einerseits wird davon ausgegangen, dass JournalistInnen weniger häufig den direkten Kontakt zu KommunikationsforscherInnen suchen als zu anderen

SozialwissenschaftlerInnen sowie zu Natur- und GeisteswissenschaftlerInnen (vgl. Debatin 2017, S. 20; Görke 2018; Nielsen 2018, S. 146, 148). Auch zeigen Haller et al. (2019, S. 4) für Deutschland, dass Pressemitteilungen zu Forschungsthemen der MuK „von Institutionen und Akteuren außerhalb unseres Fachs dominiert“ werden. Das Forschungsprojekt „Radar Medienkritik Schweiz“ untersuchte 185 Online-Nachrichtenseiten von Deutschschweizer Medien und identifizierte im Zeitraum von Januar 2015 bis Februar 2016 lediglich 189 Artikel, die Disziplinbezeichnungen der MuK enthielten (vgl. Saner 2016). Nach Ergebnissen der Studie von Brantner und Huber (2013) ist die Berichterstattung über die MuK in der Schweiz tendenziell zurückgegangen: Die *Neue Zürcher Zeitung* thematisierte das Fach im Jahr 2009 weniger als 1999.¹ Andererseits legt die gleiche Studie (vgl. Brantner und Huber 2013) für die Berichterstattung in Deutschland und Österreich nahe, dass die mediale Sichtbarkeit des Fachs zwischen 1999 und 2009 leicht zugenommen hat. Die Analyse zeigt weiterhin, dass die MuK eher wenig mit Blick auf Studium und Lehre, sondern überwiegend im Kontext von Studienergebnissen und Kommentierungen zu aktuellen Themen aufgegriffen wird und dabei einige wenige aktive KollegInnen prägend sind. Auch eine Studie von Rauchfleisch und Schäfer (2018) zur Sichtbarkeit von Schweizer ProfessorInnen in Schweizer Nachrichtenmedien belegt eine nennenswerte Präsenz von KommunikationswissenschaftlerInnen. Sie rangieren auf Rang 8 von 24 untersuchten Disziplinen und werden durchschnittlich öfter als andere ProfessorInnen erwähnt – fallen aber teils deutlich hinter PolitikwissenschaftlerInnen, SoziologInnen und WirtschaftswissenschaftlerInnen zurück.

3 Diskussionen und Initiativen zur gesellschaftlichen Relevanz und Verantwortung der MuK

Da die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung in den Fach- und Forschungsroutinen der Sozialwissenschaften noch wenig belohnt wird (vgl. Felt et al. 2017, S. 39; Nielsen 2018, S. 147–148; Waisbord 2020, S. 46, 94; Yeo und Brossard 2017, S. 265–266), gibt es in verschiedenen Disziplinen Bestrebungen, den Austausch zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit zu stärken und zu institutionalisieren. Die hierbei entwickelten Konzepte werden als „engaged scholarship“ (Pavlik 2019) oder „public scholarship“ bzw. „Öffentliche Wissenschaft“ bezeichnet (Burawoy 2005; Cassidy 2014; Selke und Treibel 2018; Robertson-von Trotha und Muñoz Morcillo 2012).

Auch die MuK schließt an diese Diskussionen und Konzepte an. Kürzlich wurde ein entsprechendes Manifest ausgearbeitet (Waisbord 2020) und eine Charta „Öffentliche Kommunikationswissenschaft“ veröffentlicht, die 2018 im Rahmen von Workshops in Deutschland, Österreich und der Schweiz entstanden war und 15 Grundsätze für das gesellschaftliche Engagement des Fachs formuliert (vgl. Fürst et al. 2019; Prinzing et al. 2018). Folgt man den Selbstverständnisdebatten der vergangenen Jahre, hat das Fach hinsichtlich gesellschaftlicher Relevanz und Verantwortung und da-

¹ Dies dürfte damit zusammenhängen, dass die NZZ ihre Rubrik „Aus der Kommunikationswissenschaft“ im Jahr 2008 einstellte.

mit verbundener öffentlicher Sichtbarkeit noch große Potenziale auszuschöpfen: Die MuK ist eine sozialwissenschaftliche Integrationsdisziplin, die sich an vielen Orten erst in jüngerer Zeit institutionalisiert hat, noch keine klar umrissene Fachidentität aufweist und mit der Frage beschäftigt ist, welche Relevanz sie für Wissenschaft und Gesellschaft hat (vgl. Altmeppen et al. 2013; Brosda 2016; Brosius und Haas 2009; Craig 2008; Debatin 2017; Donsbach 2006; Fengler und Eberwein 2012; Krüger und Meyen 2018; Pooley 2016; Probst et al. 2019; Theis-Berglmair 2016; Wartella 1993).

Aus Sicht vieler ForscherInnen fordert die Digitalisierung die MuK nicht nur theoretisch und methodisch heraus (vgl. Brosius 2016; Brosius und Haas 2009; Hepp 2016; Jarren 2016; Strippel et al. 2018; Theis-Berglmair 2016), sondern bietet ihr auch das Potenzial einer gesteigerten gesellschaftlichen Relevanz und Verantwortung. Denn Fragen zur Digitalisierung spielen in vielen gesellschaftlichen Bereichen eine wichtige Rolle und werden öffentlich diskutiert. Die Forschung zu diesen Themen hat in unserem Fach deutlich zugenommen (vgl. Chan und Grill 2020). Die MuK könnte also hier ihre Kernkompetenz herausstellen und in gesellschaftliche Debatten einbringen. Darüber hinaus benennen FachvertreterInnen wiederholt weitere Themen, die öffentlich diskutiert werden, mit grundlegenden Umwälzungen und gesellschaftlichen Problemen zusammenhängen und zu denen die MuK aus ihrer Sicht verstärkt beitragen könnte und sollte. Im Überblick:

- *Neue Medien und Digitalisierung*: Chancen und Risiken neuer Medientechnologien, Medienkompetenz, Datenschutz und informationelle Selbstbestimmung (vgl. Donsbach 2006; Nielsen 2018; Pavlik 2019, S. 115–116; Stöcker 2019; Waisbord 2020, S. 29–31, 80; Wartella 1993)
- *Politische Kommunikation und Nachrichtennutzung*: Verbreitung von Desinformationen und Polarisierung der Gesellschaft, Prozesse öffentlicher Meinungsbildung und Partizipation, Vertrauen in Medien und Journalismus (vgl. Freedman 2016; Heise 2019; Jünger und Fährnrich 2020, S. 388; Krüger und Meyen 2018, S. 351; Lewis 2020a, S. 684, 686; Nielsen 2018; Ruß-Mohl 2017, S. 55; Stöcker 2019)
- *Autonomie, Leistungen und Regulierung von Nachrichtenmedien*: Gefährdung der Pressefreiheit, Prozesse der Medienkonzentration, Ökonomisierung der Medien, Finanzierung des Journalismus, gesellschaftliche Rolle und Qualität des Journalismus und öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie medienpolitische Entscheidungen (vgl. Borchardt 2019; Brosda 2016; Debatin 2017, S. 15; Docherty et al. 1993, S. 230–231; Donsbach 2006; Freedman 2016; Heise 2019; Krüger und Meyen 2018, S. 351–352; Lewis 2020a, S. 684, 686; Nielsen 2018; Pavlik 2019, S. 115–116; Ruß-Mohl 2017, S. 55; Wartella 1993)

Forderungen nach einem verstärkten Engagement des Faches in diesen Bereichen wurden zuletzt besonders betont – auch, so Nielsen (2018), Borchardt (2019), Lewis (2020b) und Waisbord (2020), weil das Fach in der Irrelevanz verschwinden könne, wenn es sich zu diesen Themen nicht stärker in der Gesellschaft einbringe. Auch Brosda (2016, S. 272) betont angesichts der gegenwärtigen gesellschaftlichen Umbrüche, „dass die Kommunikationswissenschaft nach 100 Jahren raus muss ins Offene – mehr denn je in ihrer Geschichte“.

Allerdings liegen kaum empirische Daten dazu vor, welche mediale Sichtbarkeit die MuK bislang tatsächlich hat, mit welchen Themen sie in den Medien präsent ist und wie sich Sichtbarkeit und thematische Kontextualisierung in den vergangenen Jahrzehnten entwickelt haben. Diese Frage ist auch vor dem Hintergrund des starken Ausbaus der MuK interessant, der in den vergangenen 20 Jahren an Hochschulen im deutschsprachigen Raum stattgefunden hat (vgl. Brosius und Haas 2009, S. 181, 188; Probst et al. 2019, S. 10–11). Der vorliegende Beitrag adressiert diese Forschungslücke und konzentriert sich dabei auf die Berichterstattung in Schweizer Qualitäts- und Boulevardmedien.

4 Datengrundlage und Methodik

Mittels einer automatisierten Inhaltsanalyse haben wir die Berichterstattung von sieben Schweizer Printmedien vom 1. Januar 1999 bis zum 30. Juni 2018 untersucht (Datenquelle: SMD – *Schweizer Mediendatenbank*). Der Zugang über Printmedien erlaubt die Analyse einer langen und kontinuierlichen Zeitreihe. Für die Analyse wurden unterschiedliche Medientypen berücksichtigt: die überregionalen Qualitäts-Tageszeitungen *Neue Zürcher Zeitung (NZZ)* und *Tages-Anzeiger*, die Boulevardzeitungen *Blick* sowie dessen Sonntagsausgabe *Sonntagsblick*, die Wochenmagazine *Weltwoche* und *Wochenzeitung (WOZ)* sowie die *Sonntagszeitung*. Diese Medien bilden die Typen der deutschschweizerischen Presse ab, sind innerhalb ihrer jeweiligen Medientypen die reichweitenstärksten und meistzitierten Titel und waren für den gesamten Analysezeitraum verfügbar (vgl. fög 2019).

Im ersten Schritt haben wir eine automatisierte Resonanzanalyse durchgeführt. Dazu haben wir mit trunkierten Suchbegriffen sämtliche Medienbeiträge erfasst, in denen MuK, Politikwissenschaft oder Soziologie mindestens einmal erwähnt wurden (siehe Tab. 1). Die Suchbegriffe berücksichtigten die allgemeinen Bezeichnungen der Fächer (wie „Kommunikationswissenschaft“ oder „Medienwissenschaft“) einschließlich der betreffenden WissenschaftlerInnen (wie „MedienforscherIn“ oder „KommunikationswissenschaftlerIn“). Nicht als Suchbegriffe berücksichtigt wurden Subdisziplinen (wie „Medienpsychologie“ oder „Medienökonomie“), Institute (wie das „IKMZ“ der Universität Zürich) und einzelne Personen. Dies macht die Analysen über die untersuchten Disziplinen hinweg vergleichbar und garantiert eine hohe Präzision der Resultate, verengt den Fokus der Analyse aber im Vergleich zu Studien, die mehr Suchbegriffe verwendeten und Subdisziplinen einschlossen (vgl. Brantner und Huber 2013).² Zur Beurteilung der Validität der automatisierten Analyse wurden pro Fach 90 Suchtreffer (jeweils 30 für 1999, 2009 und 2018) auf korrekte (True Positives) beziehungsweise inkorrekte Zuweisung (False Positives) überprüft. Die auf Basis dieser Information ermittelte Präzision, d.h. der prozentuale Anteil an korrekten Zuweisungen in den Stichproben (vgl. Powers 2011), war

² Die Studie von Brantner und Huber (2013), die Subdisziplinen, konkrete Forschungsinhalte sowie Journalistenschulen als Suchbegriffe mit erfasste, weist für die NZZ 117 Beiträge für das Jahr 1999 bzw. 99 für das Jahr 2009 aus, während die vorliegende Studie für diese Jahre 58 bzw. 33 Beiträge in der NZZ erfasst hat.

Tab. 1 Übersicht zur automatisierten Resonanzanalyse

Fach	Suchbegriffe (Wortstamm)	Anzahl der Beiträge	Visibilität: Anteil an Gesamtberichterstattung (in ‰)	Präzision der automatisierten Suche (in %)
MuK	kommunikationswissenschaft OR publizistikwissenschaft OR medienwissenschaft OR medienforsch	1843	0,7	92,3
Politikwissenschaft	politikwissenschaft OR politolog OR politikforsch	7013	2,7	90,0
Soziologie	soziolog	9678	3,8	81,2

für alle Disziplinen äußerst zufriedenstellend: Es wurden keine Falschzuweisungen festgestellt. Auch wenn man die Disziplinen im engeren Sinn betrachtet und triviale Erwähnungen ausschließt (etwa ein Statement zur Einkaufsgewohnheit einer Publizistikstudentin bei der Neueröffnung eines Kleiderladens), war die Präzision des Instruments zufriedenstellend (siehe Tab. 1).

Als Vergleichsfächer haben wir die traditionell am stärksten beachteten Sozialwissenschaften Politikwissenschaft und Soziologie ausgewählt (vgl. Rauchfleisch und Schäfer 2018; Volpers und Summ 2015, S. 242). Ausschlaggebend dafür war auch, dass sich diese Fächer über Schlagworte gut erfassen ließen und die Präzision der Suche gewährleistet war. Die Resonanz der Fächer wurde nach Zeiträumen (Jahre und Monate) und entlang von Medien(typen) ausgewertet. Um den unterschiedlichen Umfängen der untersuchten Zeitungen und deren Veränderungen in den vergangenen 20 Jahren Rechnung zu tragen, haben wir die Resonanz – d. h. die konkrete Zahl der Erwähnungen einer Disziplin – anhand der in diesen Zeitungen tatsächlich publizierten Beiträge gewichtet. Dazu wurde jeweils die Gesamtzahl publizierter Beiträge der analysierten Medien pro Jahr bzw. Monat ermittelt (Datenquelle: *Schweizer Mediendatenbank*). Das Maß der *Visibilität* berechnet sich aus der absoluten Resonanz eines Fachs geteilt durch die Gesamtzahl an publizierten Beiträgen in Tausend. Die Visibilität stellt somit den Anteil an der Gesamtberichterstattung in Promille dar. Die pro Monat ermittelten Werte wurden für kontinuierliche Darstellungen als gleitender Durchschnitt dargestellt, jeweils unter Berücksichtigung der sechs vorangegangenen und sechs darauffolgenden Messpunkte.

Im zweiten Schritt haben wir die Analyse auf die MuK und deren mediale Thematisierung enggeführt. Für alle Artikel, die die MuK erwähnten, berechneten wir ein Topic Model mittels Latent Dirichlet Allocation (LDA) (vgl. Blei et al. 2003; Jacobi et al. 2016). Das Verfahren strukturiert einen Korpus von n Dokumenten in eine vorgegebene Anzahl (k) Topics anhand der im Text enthaltenen Wörter. Für jedes Dokument werden die Wahrscheinlichkeiten berechnet, mit der es jedem Topic zugehört, und anschließend wird jeder Beitrag dem am besten passenden Topic zugeordnet. Die Berechnung erfolgte in *RStudio* mit dem Package *topicmodels* (Grün und Hornik 2011). Vor der Modellierung wurden die Texte unter Verwendung des *tm packages* (Feinerer und Hornik 2019) bereinigt. Es wurden Groß- in Kleinbuchstaben umgewandelt, Zahlen, Interpunktionen, Sonderzeichen und Stopwörter entfernt

Tab. 2 Topic Model zur MuK

Benennung der Topics	Zahl der dem Topic zugewiesenen Artikel (% der Artikel im Korpus)	Durchschnittliche Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit der Beiträge zum Topic (in %)	Top 10 Begriffe innerhalb der Berichterstattung zum Topic
Entwicklung der Presseauflage	313 (17,0%)	10,0	zeitung; wemf; blick; schweiz; zahl; auflag; press; werbemedienforsch; tageszeit; minut
Studium und Lehre	185 (10,0%)	7,3	universitaet; zuerich; institut; schweiz; studier; professor; uni; hochschul; wissenschaft; student
Medienpolitik, Regulierung und Service Public	143 (7,8%)	6,3	srg; radio; privat; schweiz; oeffent; fernseh; public; programm; send; servic
Entwicklung von Journalismus und Medienqualität	136 (7,4%)	6,4	journalist; journalismus; zeitung; redaktion; medi; deutsch; chef-redaktor: deutschland; qualitaet; verlag
Medien und Kultur	127 (6,9%)	6,8	mensch; buch; welt; bild; geschicht; jahrhundert; kunst; leb; art; alt
Medien, Alltag und Identitäten	122 (6,6%)	6,9	frau; kind; jung; leb; mensch; jugend; arbeit; maenn; alt; famili
Digitalisierung von Medien und Kommunikation	119 (6,5%)	6,2	internet; onlin; nutz; digital; netz; facebook; million; schweiz; websit; twitt
Fernsehen als Unterhaltungsmedium	113 (6,1%)	5,9	fernseh; film; spiel; sendung; zuschau; publikum; deutsch; musik; unterhalt; seri
Schweizer Politik	103 (5,6%)	6,1	polit; partei; schweiz; svp; wahl; bundesrat; blum; rog; bloch; medi
Internationale Konflikte	99 (5,4%)	6,0	amerikan; land; usa; deutsch; krieg; welt; europa; polit; staat; islam
Öffentlichkeit und Gesellschaft	92 (4,9%)	6,5	medi; oeffent; wissenschaft; them; imhof; fall; expert; meinung; medial; bericht
Mediennutzung	87 (4,7%)	6,8	prozent; studi; schweiz; person; zahl; befragt; letzt; ergebnis; anteil; deutlich
JournalistInnenbiografien	74 (4,0%)	5,7	zuerich; schweiz; bern; zuerch; basel; schweizer; stiftung; stadt; kanton; arbeitet
Medien als Institutionen der Gesellschaft	73 (4,0%)	6,9	polit; gesellschaft; wirtschaft; kommunikation; oeffent; form; unterschied; interest; medi; publizist
Werbung und Public Relations	57 (3,1%)	6,1	frank; million; geld; unternehm; werbung; kund; kost; branch; teil; gross

und alle Wörter auf ihren Wortstamm reduziert (stemming). Via Perplexity Test (vgl. Jacobi et al. 2016) ermittelten wir ein Model mit 15 Topics als beste Variante für den Corpus. Um eine möglichst akkurate Benennung zu gewährleisten, wurden die Topics abschließend von zwei AutorInnen benannt und abgeglichen. Für die Benennung wurden pro Topic die zehn am häufigsten verwendeten Wörter sowie die zehn Medienbeiträge herangezogen, die mit der höchsten Wahrscheinlichkeit dem Topic zugehören. Die Topics und die sie definierenden Begriffe sind in Tab. 2 dargestellt.

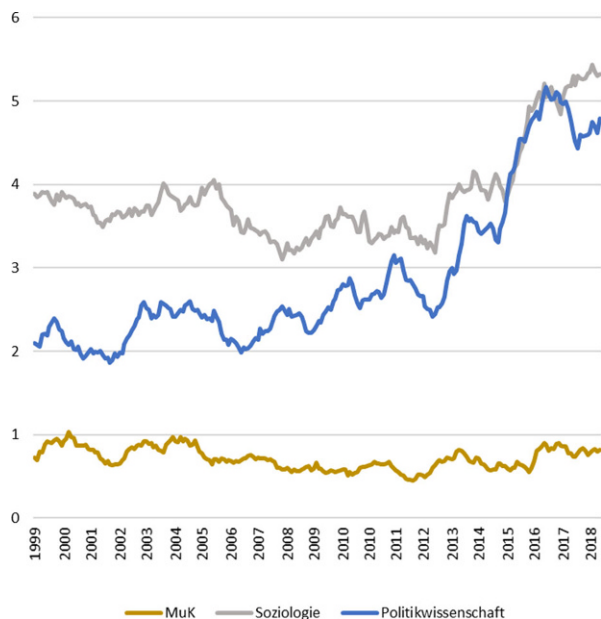
5 Ergebnisse: Mediale Sichtbarkeit im disziplinären Vergleich und thematische Kontextualisierung der MuK

Die in bisherigen Studien festgestellte vergleichsweise starke Präsenz der Politikwissenschaft und Soziologie zeigt sich auch für die in diesem Beitrag untersuchten Medien (vgl. Abb. 1): Beide Disziplinen wurden über den gesamten Analysezeitraum hinweg in 3,8‰ (Soziologie, $n=9678$) resp. 2,7‰ (Politikwissenschaft, $n=7013$) aller Artikel der untersuchten Zeitungen erwähnt. Demgegenüber ist die MuK in nur 0,7‰ ($n=1843$) aller Artikel ein Thema.

Es zeigt sich zudem, dass Politikwissenschaft und Soziologie in den vergangenen Jahren deutlich an medialer Visibilität gewonnen haben. Jene der MuK verharnt dagegen weitgehend konstant auf niedrigerem Niveau: Nach Jahren eines leichten Abwärtstrends nimmt die Mediensichtbarkeit erst seit 2016 wieder leicht zu.

Nimmt man die mediale Präsenz der MuK genauer in den Blick, dann zeigt sich, dass v. a. die Qualitäts-Tageszeitungen *NZZ* und *Tages-Anzeiger* über das Fach berichten (vgl. Abb. 2). Allerdings sinkt der Anteil der Erwähnungen der MuK in

Abb. 1 Visibilität von MuK und Vergleichsdisziplinen (01.01.1999–30.06.2018). Berechnet wurde der Anteil der Medienbeiträge (in Promille ‰) mit Erwähnung der einzelnen Disziplinen ($n=18.534$) am Total der Berichterstattung ($n=2.555.692$) in den untersuchten Medien. Die Monatsdaten werden als gleitender Durchschnitt von jeweils sechs Monaten vor und nach den einzelnen Messpunkten dargestellt



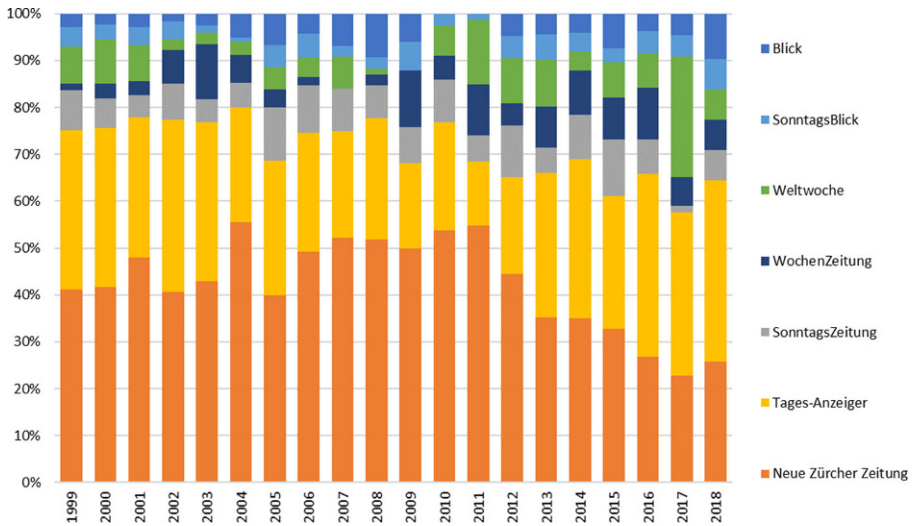


Abb. 2 Visibilität der MuK aufgeschlüsselt nach Medientitel pro Jahr (01.01.1999–30.06.2018). Dargestellt werden die Anteile der jeweiligen Medienbeiträge über MuK am Total der ermittelten Beiträge über MuK ($n = 1843$)

der *NZZ* im Zeitverlauf, während er im *Tages-Anzeiger* zunimmt. Zudem steigt der Anteil der Boulevard- und Sonntagszeitungen sowie der Wochenmagazine in der Medienberichterstattung über die MuK, von 20 bis 25 % zwischen 1999 und 2010 auf über 30 % seit 2011.

Anschließend haben wir via LDA ausgewertet, in welchen thematischen Kontexten die MuK erwähnt wird. Dabei identifizierten wir 15 Topics, die in Tab. 2 sowie im Folgenden nach ihrer Resonanz – d.h. der Zahl der ihnen zugehörenden Artikel – geordnet dargestellt sind.

1. Das resonanzstärkste Topic ist die *Entwicklung der Presseauflage*. Entsprechende Artikel thematisieren die Daten zur Auflagenentwicklung einzelner Zeitungen, die vom privatwirtschaftlichen Institut WEMF AG für Werbemedienforschung jährlich publiziert und oft von KommunikationsforscherInnen kommentiert werden.
2. Von hoher Bedeutung sind zweitens *Studium und Lehre*. Im Mittelpunkt steht die Universität Zürich, deren Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ, vormals IPMZ) das größte kommunikationswissenschaftliche Institut in der Schweiz ist. Typische Themen sind die in den 2000er Jahren stark anwachsenden Studierendenzahlen des „Modefachs“ und damit verbundene Probleme (z. B. Raumknappheit und Betreuungsverhältnisse), aber auch Berufungen von ProfessorInnen.
3. Dritthäufigstes Thema ist *Medienpolitik, Regulierung und Service Public*, was in der Schweiz primär Rundfunkpolitik betrifft. Hierbei stehen Diskussionen um die Ausgestaltung des Service Public und der Rundfunkgebühren im Mittel-

- punkt. KommunikationsforscherInnen treten dabei als Experten auf und ordnen Argumente und Positionen ein.
4. Beim Topic *Entwicklung von Journalismus und Medienqualität* wird zum einen die Profession des Journalismus (z. B. das Verhältnis des Journalismus zu Public Relations oder gesellschaftlichen Eliten) und die damit verbundene Entwicklung der Qualität von Nachrichtenmedien (u. a. über das „Jahrbuch Qualität der Medien“) reflektiert. Zum anderen wird die Rolle von Verlagen und Medienunternehmen, teils kritisch, betrachtet. Entsprechende Beiträge erschienen oft in der NZZ-Rubrik „Aus der Kommunikationswissenschaft“, die bis 2008 existierte.
 5. Das Topic *Medien und Kultur* enthält Beiträge zur eher geisteswissenschaftlich geprägten Medienwissenschaft, wie sie in der Schweiz an der Universität Basel gelehrt wird. Es dominieren Bezüge von Medien zu Kultur, Kunst und Geschichte.
 6. Im Topic *Medien, Alltag und Identität* geht es um die Rolle von Medien – darunter oftmals das Fernsehen, aber auch digitale Medien – im Alltag von Erwachsenen und für die Sozialisation von Jugendlichen. Beiträge zu diesem Topic behandeln typischerweise die mediale Darstellung von Geschlechterrollen, Sexualität, Pornographie oder Gewalt und deren Einfluss auf die RezipientInnen.
 7. Beiträge im Topic *Digitalisierung von Medien und Kommunikation* wenden sich neben dem Internet und der Digitalisierung im Allgemeinen stark den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter zu. Typische Beiträge behandeln die wachsende Bedeutung von digitaler Medientechnologie (Internet, mobile Geräte, Social Media) und die damit verbundenen Folgen für die NutzerInnen (z. B. Datenschutz) oder einzelne Teilbereiche der Gesellschaft (z. B. für den Journalismus).
 8. Typische Beiträge des Topics *Fernsehen als Unterhaltungsmedium* befassen sich mit Unterhaltungsformaten wie dem „Bachelor“ oder „Music Star“. KommunikationswissenschaftlerInnen ordnen diese Sendungen oftmals ein, insbesondere die Ursachen für den Publikumserfolg der Formate.
 9. Im Topic *Schweizer Politik* dominieren Einordnungen von FachvertreterInnen zur Rolle der Medien bei Wahlen und Abstimmungen. Diese Beiträge haben häufig einen Bezug zur rechtspopulistischen SVP, der wählerstärksten Schweizer Partei. Eine ebenfalls wichtige Rolle spielen Statements von Roger Blum, der sich in seiner Funktion als Ombudsmann der *Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR)* sowie als Experte für die Rolle von Medien in der Schweizer Politik äußert.
 10. Die MuK ist auch in der Berichterstattung zu *Internationalen Konflikten* präsent, etwa zu Kriegen oder Terroranschlägen. Typische Themen, zu denen sich KommunikationswissenschaftlerInnen äußern, sind öffentlichkeitswirksame Handlungen von (islamistischen) Terrorgruppen, aber auch Propaganda oder systematische Überwachung und Zensur durch staatliche Akteure.
 11. Das Topic *Öffentlichkeit und Gesellschaft* wird durch den Kommunikationsforscher und Soziologen Kurt Imhof geprägt. Dabei steht auch das von ihm gegründete Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich im Fokus sowie die dort betriebene, soziologisch geprägte Medienforschung (z. B. zu Karrieren von Themen oder Krisen und Skandalen).

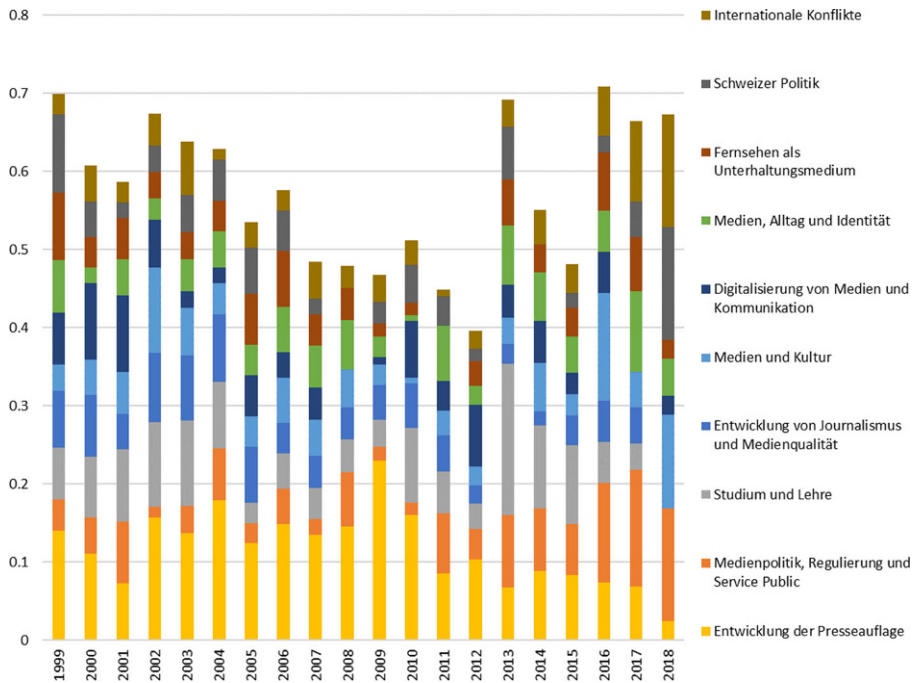


Abb. 3 Visibilität der zehn resonanzstärksten Topics im Jahresverlauf (01.01.1999–30.06.2018). Dargestellt als Anteil der Medienbeiträge zu den einzelnen Topics am Total der Berichterstattung ($n=2.555.692$) in den untersuchten Medien. Berücksichtigt werden alle Topics, die sich in mehr als 5 % der Artikel des Corpus finden

12. Das Topic *Mediennutzung* zeichnet sich vor allem durch die regelmäßige Präsentation von wissenschaftlichen und kommerziellen Nutzungsdaten aus. Im Unterschied zum Topic *Entwicklung der Presseauflage* stehen hier die durch Befragungen gewonnenen Daten zur Nutzung von Online-, Print-, und Rundfunkmedien in der Schweizer Bevölkerung im Zentrum.
13. Zu den kleineren Topics gehören *JournalistInnenbiografien*. Die MuK wird hier beim Werdegang von JournalistInnen thematisiert, also bei Ernennungen oder Abgängen in Redaktionen.
14. Das Topic *Medien als Institutionen der Gesellschaft* beinhaltet typischerweise Beiträge von WissenschaftlerInnen zur Bedeutung und Rolle von Nachrichtenmedien für die (demokratische) Gesellschaft. Zum Teil wird hier auch die Rolle von sozialen Netzwerken diskutiert.
15. Als letztes Topic wurde *Werbung und Public Relations* identifiziert. Typische Beiträge befassen sich mit dem Erfolg von Unternehmen und ihren Marken (Branding) oder der Entwicklung des Werbemarkts im Allgemeinen.

Im nächsten Schritt haben wir die Visibilität derjenigen zehn Topics im Zeitverlauf untersucht, die sich in mehr als 5 % der Artikel des Corpus finden (vgl. Abb. 3). Dabei zeigen sich aufschlussreiche Veränderungen:

Erstens verlieren zwei der Topics, mit denen die MuK über viele Jahre stark in Verbindung gebracht wurde, in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung. Die *Entwicklung der Presseauflage* wird als Thema weniger wichtig, was den Bedeutungsverlust der gedruckten Presse im Mediensystem widerspiegelt. Auch das Topic *Studium und Lehre* verliert über die Zeit an Bedeutung. Es fand v. a. um das Jahr 2000 starke Beachtung, als das Studium stark nachgefragt und das Fach ausgebaut wurde, sowie nochmals 2013 im Kontext eines skandalisierten Berufungsverfahren für die Nachfolge der Professur von Heinz Bonfadelli.

Zweitens gewinnen Fragen zu *Medienpolitik und -regulierung* massiv an Bedeutung. Der Bedeutungsgewinn ist eng mit der Debatte zum Service Public und dem öffentlichen Rundfunkanbieter SRG SSR verknüpft. Insbesondere in der Berichterstattung zur sogenannten No-Billag-Abstimmung, welche die Abschaffung der Rundfunkgebühren in der Schweiz forderte, waren VertreterInnen des Fachs präsent. Darüber hinaus zeigt sich jüngst eine Politisierung der Themen, mit denen die MuK in Schweizer Medien kontextualisiert wird: Die Topics *Schweizer Politik* und *Internationale Konflikte* gewinnen deutlich an Bedeutung.

Erstaunlicherweise gewinnen Digitalisierung und digitale Medien in der Berichterstattung über die MuK im Zeitverlauf nicht an Bedeutung. Das Topic *Digitalisierung von Medien und Kommunikation* hat gerade in den jüngsten Jahren ein sehr geringes Gewicht. In weiteren Themenfeldern, namentlich *Medien, Alltag und Identität* sowie *Medien als Institutionen der Gesellschaft* und *Entwicklung von Journalismus und Medienqualität*, wird die Rolle digitaler Medien am Rande diskutiert. Insgesamt war das Fach Anfang der 2000er Jahre, im Zuge der aufkommenden Internetforschung (u. a. zu Internetnutzung, E-Commerce), mit Digitalthemen stärker öffentlich präsent als heute.

6 Diskussion und Fazit: Wirklich irrelevant?

Vor dem Hintergrund einer intensiv geführten und anhaltenden Diskussion über die gesellschaftliche Relevanz des Fachs haben wir die Sichtbarkeit der MuK in 20 Jahren Schweizer Presseberichterstattung nachgezeichnet und mit anderen sozialwissenschaftlichen Disziplinen verglichen. Die Ergebnisse zeigen ein ernüchterndes Bild: Die MuK liegt in puncto Mediensichtbarkeit deutlich hinter Soziologie und Politikwissenschaft. Zudem konnten die Vergleichsfächer ihre Visibilität seit 2010 steigern, während jene der MuK auf tiefem Niveau weitgehend konstant bleibt.

Dies lässt sich nur bedingt mit der Größe bzw. dem Wachstum der entsprechenden Fächer erklären. Zwar gehört die Politikwissenschaft zu den größten sozialwissenschaftlichen Disziplinen der Schweiz und verzeichnet im Vergleich zur MuK mehr Studierende, deren Zahl zudem im Zeitraum der letzten 20 Jahre stark angestiegen ist (vgl. Bundesamt für Statistik 2018). Allerdings ist die Soziologie in der Schweiz ein kleineres Fach als die MuK – und hat dennoch die stärkste Sichtbarkeit in den Medien. Obschon die MuK in der Schweiz seit den 2000er Jahren stark ausgebaut wurde (vgl. Brosius und Haas 2009, S. 179, 181; Probst et al. 2019, S. 10–11), stagniert ihre Medienpräsenz auf vergleichsweise niedrigem Niveau.

Die Mediensichtbarkeit der MuK darf allerdings nicht allein aus quantitativer Perspektive beurteilt werden. Aus qualitativer Sicht stellt sich die Frage, ob das Fach in der Öffentlichkeit auch zu besonders gesellschaftsrelevanten und teils dringlichen Fragen zu Wort kommt und Antworten liefern kann. Interessant ist dabei insbesondere der Vergleich mit den Themen, die VertreterInnen der MuK als potenziell besonders fruchtbar für ein gesellschaftliches Engagement des Faches identifiziert haben (siehe Abschn. 3).

Hier ist zunächst zufriedenstellend, dass die MuK in jüngsten Debatten zur Ausgestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie zu medienpolitischen Entscheidungen durchaus zu Wort kommt. Im Kontext der Schweizerischen No-Billag-Debatte, die nichts weniger als die Abschaffung des öffentlichen Rundfunks bezweckte, lässt sich mit unseren Daten zeigen, dass sich die MuK durchaus in den Diskurs eingeschaltet hat. Auch bei Themen zu politischer Kommunikation – etwa zu Schweizer Wahlen und Abstimmungen sowie zu internationalen Konflikten – ist die Disziplin medial zunehmend präsent.

Allerdings kommt die MuK in der Berichterstattung zu den drängenden Fragen der Digitalisierung von Medien und Kommunikation kaum zur Geltung, obschon diese in der Öffentlichkeit stark diskutiert werden (vgl. Jünger und Fähnrich 2020, S. 388; Pentzold und Fölsche 2019; Stöcker 2019). Ohne Zweifel ist die Digitalisierung ein Themenfeld, zu dem viele Disziplinen etwas beizutragen haben. Die geringe Präsenz der MuK in diesen Debatten ist allerdings bemerkenswert, da das Fach insgesamt im Bereich Digitalisierung eine besondere Expertise vorzuweisen hat (vgl. Chan und Grill 2020; Lewis 2020b, S. 175) und Digitalisierung auch in der Schweiz an medien- und kommunikationswissenschaftlichen Instituten als Forschungsschwerpunkt geführt wird. Diese fachinterne Expertise übersetzt sich in der Schweiz aber nicht in eine starke oder steigende medienöffentliche Wahrnehmung.

Die geringe Sichtbarkeit der MuK in Relation zu relevanten Vergleichsdisziplinen, das Stagnieren dieser Sichtbarkeit auf niedrigem Niveau und ihre thematische Kontextualisierung lassen den Eindruck entstehen, dass die öffentliche Positionierung der MuK verbesserungswürdig ist. Initiativen wie jene zur „Öffentlichen Wissenschaft“ scheinen durchaus berechtigt – auch weil die Schweizer Bevölkerung erwartet, dass WissenschaftlerInnen ihre Erkenntnisse in den öffentlichen Diskurs einbringen (vgl. Schäfer et al. 2018).

Abschließend sei festgehalten, dass unsere Studie auch Limitationen aufweist. So wurde die öffentliche Sichtbarkeit der MuK und der untersuchten Vergleichsfächer nur in Printmedien erfasst, und dies mittels weniger Suchbegriffe, die auf den Namen der jeweiligen Disziplinen basieren und eine automatische Erfassung ermöglichten. Unberücksichtigt blieb beispielsweise die Präsenz in Radio und Fernsehen sowie in Blogs und sozialen Medien, die mittlerweile wichtig für die Vernetzung und Dissemination von Informationen auch über wissenschaftliche Themen sind (vgl. Jünger und Fähnrich 2020; Waisbord 2020, S. 80; Yeo und Brossard 2017, S. 268). Auch verdeutlicht die MuK ihre gesellschaftliche Relevanz, indem sie Beratungsleistungen erbringt, in Kommissionen mitwirkt und auf öffentlichen Veranstaltungen Wissen vermittelt und diskutiert (vgl. Altmeppen 2012, S. 38–39; Just und Puppis 2012, S. 51; Waisbord 2020, S. 15, 92). Eine weitere Limitation besteht in der Beschränkung auf die Schweizer Medienöffentlichkeit. Obwohl die

Annahme plausibel ist, dass wesentliche Befunde unserer Studie auch für Deutschland oder Österreich gelten, bliebe dies zu zeigen. Grundsätzlich scheint uns eine regelmäßige, möglicherweise dauerhafte empirische Beobachtung des Fremdbildes der MuK wünschenswert und sollte institutionalisiert werden – in der Schweiz und darüber hinaus.

Förderung Diese Studie ist Teil des vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) geförderten Forschungsprojekts „Hochschulkommunikation in der Schweiz: Status Quo und Entwicklung der externen, öffentlichen Kommunikation von Hochschulen“. Die Datenbasis für die empirische Analyse wurde vom Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög) zur Verfügung gestellt.

Funding Open access funding provided by University of Zurich

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Literatur

- Albæk, E., Christiansen, P.M., & Togeby, L. (2003). Experts in the mass media: Researchers as sources in Danish daily newspapers, 1961–2001. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80, 937–948.
- Altmeppen, K.-D. (2012). Die Sichtbarkeit der Kommunikationswissenschaft: Ein Problem (auch) der Sichtbarkeit ihrer Fachgesellschaft. In S. Fengler, T. Eberwein & J. Jorch (Hrsg.), *Theoretisch praktisch!? Anwendungsoptionen und gesellschaftliche Relevanz der Kommunikations- und Medienforschung* (S. 35–40). Konstanz: UVK.
- Altmeppen, K.-D., Franzetti, A., & Kössler, T. (2013). Das Fach Kommunikationswissenschaft. Vorschlag einer Systematisierung auf empirischer Grundlage. *Publizistik*, 58, 45–68.
- Aviso (2019). Ein Fach ohne Stimme? Zustand & Zukunft der Wissenschaftskommunikation. *Aviso*, 68, 1–28.
- Besley, J. C., & Nisbet, M. (2013). How scientists view the public, the media and the political process. *Public Understanding of Science*, 22, 644–659.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993–1022.
- Bonfadelli, H., Fähnrich, B., Lüthje, C., Milde, J., Rhomberg, M., & Schäfer, M. S. (Hrsg.). (2017). *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Borchardt, A. (2019). Verletzter Stolz und Vorurteile. *Aviso*, 68, 12.
- Brantner, C., & Huber, B. (2013). How visible is communication studies? Press coverage of the discipline in three German-language quality newspapers. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 2, 247–264.
- Brosda, C. (2016). „Jetzt musst Du springen“. Zur Bedeutung der Kommunikationswissenschaft für Medienpraxis und Medienpolitik. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64, 270–275.
- Brosius, H.-B. (2016). Warum Kommunikation im Internet öffentlich ist. *Publizistik*, 61, 363–372.
- Brosius, H.-B., & Haas, A. (2009). Auf dem Weg zur Normalwissenschaft. Themen und Herkunft der Beiträge in *Publizistik und Medien & Kommunikationswissenschaft*. *Publizistik*, 54, 168–190.

- Bundesamt für Statistik (2018). Studierende an den universitären Hochschulen nach Jahr, Fachbereich, Studienstufe, Geschlecht und Hochschule. <https://tinyurl.com/ch-studierende>. Zugegriffen: 21. Nov. 2019.
- Burawoy, M. (2005). For public sociology. *American Sociological Review*, 70, 4–28.
- Cassidy, A. (2014). Communicating the social sciences: A specific challenge? In M. Bucchi & B. Trench (Hrsg.), *Routledge handbook of public communication of science and technology* (S. 186–197). London: Routledge.
- Chan, C.-H., & Grill, C. (2020). The highs in communication research: Research topics with high supply, high popularity, and high prestige in high-impact journals. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/0093650220944790>.
- Craig, R. T. (2008). Communication in the conversation of disciplines. *Russian Journal of Communication*, 1(1), 7–23.
- Dahinden, U. (2004). Steht die Wissenschaft unter Mediatisierungsdruck? Eine Positionsbestimmung zwischen Marktplatz und Glashaus. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli & O. Jarren (Hrsg.), *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken* (S. 159–175). Wiesbaden: VS.
- Davies, S. R., & Horst, M. (2016). *Science communication: Culture, identity and citizenship*. London: Palgrave Macmillan.
- Debatin, B. (2017). Der schmale Grat zwischen Anpassung und Integration. Kritische Anmerkungen aus Anlass des 100-jährigen Jubiläums der deutschen Kommunikationswissenschaft. *Publizistik*, 62, 7–23.
- DGPuK. (2020). Positionspapier zur Wissenschaftskommunikation. <https://www.dgpuk.de/de/positionspapier-zur-wissenschaftskommunikation.html>. Zugegriffen: 19. Aug. 2020.
- Docherty, D., Morrison, D., & Tracey, M. (1993). Scholarship as silence. *Journal of Communication*, 43, 230–238.
- Donsbach, W. (2006). The identity of communication research. *Journal of Communication*, 56, 437–448.
- Elmer, C., Badenschier, F., & Wormer, H. (2008). Science for everybody? How the coverage of research issues in German newspapers has increased dramatically. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85, 878–893.
- Entradas, M., & Bauer, M. W. (2019). Kommunikationsfunktionen im Mehrebenensystem Hochschule. In B. Fährnrich, J. Metag, S. Post & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (S. 97–122). Wiesbaden: Springer VS.
- Fährnrich, B., & Lütjhe, C. (2017). Roles of social scientists in crisis media reporting: The case of the German populist radical right movement PEGIDA. *Science Communication*, 39, 415–442.
- Fährnrich, B., Metag, J., Post, S., & Schäfer, M. S. (Hrsg.). (2019). *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Feinerer, I., & Hornik, K. (2019). tm: Text Mining Package. R package version 0.7-7 [Software]. <https://CRAN.R-project.org/package=tm>. Zugegriffen: 1. Nov. 2019.
- Felt, U., Fochler, M., Müller, R., & Nowotny, H. (2017). Was ist, was soll eine Universität sein? *Imagines von gestern und morgen*. In Rat für Forschung und Technologieentwicklung (Hrsg.), *Zukunft und Aufgaben der Hochschulen: Digitalisierung – Internationalisierung – Differenzierung* (S. 25–45). Wien: LIT.
- Fengler, S., & Eberwein, T. (2012). Theorie und Praxis in der Kommunikations- und Medienforschung. Einführung und Überblick. In S. Fengler, T. Eberwein & J. Jorch (Hrsg.), *Theoretisch praktisch!? Anwendungsoptionen und gesellschaftliche Relevanz der Kommunikations- und Medienforschung* (S. 11–25). Konstanz: UVK.
- fög (2019). *Jahrbuch 2019 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.
- Freedman, D. (2016). Media policy norms for a Europe in crisis. *Javnost – The Public*, 23, 120–134.
- Friedrichsmeier, A., & Marcinkowski, F. (2016). The mediatisation of university governance: A theoretical and empirical exploration of some side-effects. *Policy & Politics*, 44, 97–113.
- Friedrichsmeier, A., Geils, M., Kohring, M., Laukötter, E., & Marcinkowski, F. (2013). Organisation und Öffentlichkeit von Hochschulen: Forschungsreport 1/2013 des Arbeitsbereichs Kommunikation – Medien – Gesellschaft. <https://tinyurl.com/Friedrichsmeieretal2013>. Zugegriffen: 3. Nov. 2019.
- Fürst, S., Prinzing, M., Eisenegger, M., & Kohler, S. (2019). *Medien- und Kommunikationswissenschaft als „Öffentliche Wissenschaft“? Zur Verantwortung des Fachs gegenüber Gesellschaft und Öffentlichkeit*. Kommunikationswissenschaftliche Tage (KWT) zum Thema „Verantwortung“, Wien.
- Görke, A. (2018). Einheit oder Vielfalt?! Ein Beitrag zur Ausdifferenzierung verschiedener Kulturen im Wissenschaftsjournalismus. In L. Hagen, C. Lütjhe, F. Ohser & C. Seifert (Hrsg.), *Wissenschaftskommunikation. Die Rolle der Disziplinen* (S. 79–99). Baden-Baden: Nomos.

- Grande, E., Jansen, D., Jarren, O., Schimank, U., & Weingart, P. (2013). Die neue Governance der Wissenschaft. Zur Einleitung. In E. Grande, D. Jansen, O. Jarren, A. Rip, U. Schimank & P. Weingart (Hrsg.), *Neue Governance der Wissenschaft: Reorganisation – externe Anforderungen – Medialisierung* (S. 15–45). Bielefeld: transcript.
- Grün, B., & Hornik, K. (2011). topicmodels: an R package for fitting topic models. *Journal of Statistical Software*, 40(13), 1–30.
- Haller, A., Wied, K., Mayer, F.L., & Michael, H. (2019). Studie zur Sichtbarkeit der Kommunikationswissenschaft. *Aviso*, 68, 4.
- Hauser, C. (2020). *Akteure und Organisationsweisen der Hochschulkommunikation. Eine Analyse der Akteurkonstellationen und Akteur-Struktur-Dynamiken an deutschen Hochschulen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Heise, N. (2019). Der Forschung eine eigene Stimme verleihen. *Aviso*, 68, 10–11.
- Hepp, A. (2016). Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten. *Publizistik*, 61, 225–246.
- Herrmann-Giovanelli, I. (2013). *Wissenschaftskommunikation aus der Sicht von Forschenden. Eine qualitative Befragung in den Natur- und Sozialwissenschaften*. Konstanz: UVK.
- Huber, B., Wetzstein, I., & Aichberger, I. (2019). Societal problem solver or deficient discipline? The debate about social science in the online public sphere. *Journal of Science Communication*, 18, 1–21.
- Jacobi, C., Van Atteveldt, W., & Welbers, K. (2016). Quantitative analysis of large amounts of journalistic texts using topic modelling. *Digital Journalism*, 4, 89–106.
- Jamieson, K.H., Kahan, D., & Scheufele, D.A. (Hrsg.). (2017). *The Oxford handbook of the science of science communication*. New York: Oxford University Press.
- Jarren, O. (2016). Nicht Daten, sondern Institutionen fordern die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft heraus. *Publizistik*, 61, 373–383.
- Jünger, J., & Fähnrich, B. (2020). Does really no one care? Analyzing the public engagement of communication scientists on Twitter. *New Media & Society*, 22, 387–408.
- Just, N., & Puppis, M. (2012). Kommunikationspolitik-Forschung: Selbstverständnis und Praxisrelevanz. In S. Fengler (Hrsg.), *Theoretisch praktisch!? Anwendungsoptionen und gesellschaftliche Relevanz der Kommunikations- und Medienforschung* (S. 43–57). Konstanz: UVK.
- Kohring, M. (2014). Vom Regen in die Traufe? Medien und Medialisierung. In M. Dreyer, U. Schmidt & K. Dicke (Hrsg.), *Geistes- und Sozialwissenschaften an der Universität* (S. 137–145). Wiesbaden: Springer VS.
- Krüger, U., & Meyen, M. (2018). Auf dem Weg in die Postwachstumsgesellschaft. Plädoyer für eine transformative Kommunikationswissenschaft. *Publizistik*, 63, 341–357.
- Laukötter, E. (2014). Die Sichtbarkeit deutscher Hochschulen in Print- und Online-Medien. Forschungsreport 1/2014 des Arbeitsbereichs Kommunikation – Medien – Gesellschaft. <https://tinyurl.com/laukoetter>. Zugegriffen: 27. Nov. 2019.
- Lewis, S.C. (2020a). The objects and objectives of journalism research during the coronavirus pandemic and beyond. *Digital Journalism*, 8, 681–689.
- Lewis, S.C. (2020b). What is communication research for? Wrestling with the relevance of what we do. In M. Powers & A. Russell (Hrsg.), *Rethinking media research for changing societies* (S. 171–183). Cambridge: Cambridge University Press.
- Marcinkowski, F., Kohring, M., Friedrichsmeier, A., & Fürst, S. (2013). Neue Governance und die Öffentlichkeit der Hochschulen. In E. Grande, D. Jansen, O. Jarren, A. Rip, U. Schimank & P. Weingart (Hrsg.), *Neue Governance der Wissenschaft: Reorganisation – externe Anforderungen – Medialisierung* (S. 257–288). Bielefeld: transcript.
- Marcinkowski, F., Kohring, M., Fürst, S., & Friedrichsmeier, A. (2014). Organizational influence on scientists' efforts to go public: An empirical investigation. *Science Communication*, 36, 56–80.
- Näf, M., & Schanne, M. (2006). Wissenschaftsjournalismus – eine aktuelle explorative Bestandesaufnahme. *Medienwissenschaft Schweiz*, 1–2, 61–68.
- Nielsen, R.K. (2018). No one cares what we know: Three responses to the irrelevance of political communication research. *Political Communication*, 35, 145–149.
- Nielsen, R.K. (2020). Communications research has a lot to offer during the coronavirus crisis: But are we offering it? <https://tinyurl.com/Nielsen2020>. Zugegriffen: 19. Aug. 2020.
- Pavlik, J.V. (2019). Advancing engaged scholarship in the media field. *Media and Communication*, 7, 114–116.
- Pentzold, C., & Fölsche, L. (2019). Die öffentliche Verhandlung von Big Data in politischen Kampagnen. *Diskurse – digital*, 1(2), 40–113.

- Peters, H.P. (2019). WissenschaftlerInnen als Kommunikatoren. In B. Fähnrich, J. Metag, S. Post & M.S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (S. 209–225). Wiesbaden: Springer VS.
- Peters, H.P., Heinrichs, H., Jung, A., Kallfass, M., & Petersen, I. (2008). Medialization of science as a prerequisite of its legitimization and political relevance. In D. Cheng, M. Claessens, T. Gascoigne, J. Metcalfe, B. Schiele & S. Shunke (Hrsg.), *Communicating science in social contexts: New models, new practices* (S. 71–92). Dordrecht: Springer.
- Pooley, J.D. (2016). The field, fermented: Prestige and the vocational bind in communication research. *The International Communication Gazette*, 78, 621–626.
- Powers, D.M.W. (2011). Evaluation: From precision, recall and F-measure to ROC, informedness, markedness and correlation. *Journal of Machine Learning Technologies*, 2(1), 37–63.
- Prinzing, M., Eisenegger, M., & Krainer, L. (2018). *Vorstellung einer Charta zur gesellschaftlichen Verantwortung der Kommunikationswissenschaft*. DGPK-Jahrestagung zum Thema „Selbstbestimmung in der digitalen Welt“, Mannheim.
- Probst, C., Buhmann, A., Ingenhoff, D., & Lepori, B. (2019). Evolution of a field: Swiss media and communication studies. *Studies in Communication Sciences*, 19, 7–23.
- Rauchfleisch, A., & Schäfer, M.S. (2018). Welche Forschenden erscheinen in den Medien? Befunde aus der Schweiz. Wissenschaftskommunikation.de. <https://tinyurl.com/Forschende-Schweiz>. Zugriffen: 27. Nov. 2019.
- Robertson-von Trotha, C.Y., & Muñoz Morcillo, J. (Hrsg.). (2012). *Öffentliche Wissenschaft und Neue Medien. Die Rolle der Web 2.0-Kultur in der Wissenschaftsvermittlung*. Karlsruhe: KIT Scientific Publishing.
- Rödter, S. (2020). Organisation matters: Towards an organisational sociology of science communication. *Journal of Communication Management*, 24(3), 169–188.
- Rose, K.M., Markowitz, E.M., & Brossard, D. (2020). Scientists' incentives and attitudes toward public communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*, 117, 1274–1276.
- Ruß-Mohl, S. (2006). The economics of journalism and the challenge to improve journalism quality: A research manifesto. *Studies in Communication Sciences*, 6, 189–208.
- Ruß-Mohl, S. (2017). Journalismus und Gemeinwohl in der Desinformationsökonomie. Plädoyer für eine „Alliance for Enlightenment“ zwischen Wissenschaft und Journalismus. *Communicatio Socialis*, 50, 50–63.
- Saner, M. (2016). Gut getarnt. Europäisches Journalismus-Observatorium (EJO). <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/gut-getarnt-2>. Zugriffen: 27. Nov. 2019.
- Schäfer, M.S. (2012). Taking stock: A meta-analysis of studies on the media's coverage of science. *Public Understanding of Science*, 21, 650–663.
- Schäfer, M.S., & Wessler, H. (2020). Öffentliche Kommunikation in Zeiten künstlicher Intelligenz. Warum und wie die Kommunikationswissenschaft Licht in die Black Box soziotechnischer Innovationen bringen sollte. *Publizistik*, 65, 307–331.
- Schäfer, M.S., Fuchslin, T., Metag, J., Kristiansen, S., & Rauchfleisch, A. (2018). The different audiences of science communication: A segmentation analysis of the Swiss population's perceptions of science and their information and media use patterns. *Public Understanding of Science*, 27, 836–856.
- Scheu, A., & Volpers, A.-M. (2017). Sozial- und Geisteswissenschaften im öffentlichen Diskurs. In H. Bonfadelli, B. Fähnrich, C. Lüthje, J. Milde, M. Rhomberg & M.S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation* (S. 391–404). Wiesbaden: Springer VS.
- Selke, S., & Treibel, A. (Hrsg.). (2018). *Öffentliche Gesellschaftswissenschaften. Grundlagen, Anwendungsfelder und neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS.
- Serong, J., Koppers, L., Luschmann, E., Ramirez, A.M., Kersting, K., Rahnenführer, J., & Wormer, H. (2017). Öffentlichkeitsorientierung von Wissenschaftsinstitutionen und Wissenschaftsdisziplinen. Eine Längsschnittanalyse des „Informationsdienstes Wissenschaft“ (idw) 1995–2015. *Publizistik*, 62, 153–178.
- Stöcker, C. (2019). Mischt euch endlich ein. *Aviso*, 68, 8.
- Strippel, C., Bock, A., Katzenbach, C., Mahrt, M., Merten, L., Nuernbergk, C., et al. (2018). Die Zukunft der Kommunikationswissenschaft ist schon da, sie ist nur ungleich verteilt. Eine Kollektivreplik. *Publizistik*, 63, 11–27.
- Summ, A., & Volpers, A.-M. (2016). What's science? Where's science? Science journalism in German print media. *Public Understanding of Science*, 25, 775–790.
- Theis-Berglmair, A.M. (2016). Auf dem Weg zu einer Kommunikationswissenschaft. *Publizistik*, 61, 385–391.

- Volpers, A.-M., & Summ, A. (2015). Der Wandel des einst verspäteten Ressorts – Konstanten und Veränderungen der Wissenschaftsberichterstattung in deutschen Printmedien. In M. S. Schäfer, S. Kristiansen & H. Bonfadelli (Hrsg.), *Wissenschaftskommunikation im Wandel* (S. 233–257). Köln: Herbert von Halem.
- Waisbord, S. (2020). *The communication manifesto*. Cambridge: Polity Press.
- Wartella, E. (1993). Communication research on children and public policy. In P. Gaunt (Hrsg.), *Beyond agendas: New directions in communications research* (S. 137–148). Westport: Greenwood.
- Weingart, P. (2005). *Die Wissenschaft der Öffentlichkeit. Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit*. Weilerswist: Velbrück.
- Wien, C. (2014). Commentators on daily news or communicators of scholarly achievements? The role of researchers in Danish news media. *Journalism*, 15, 427–445.
- Yeo, S. K., & Brossard, D. (2017). The (changing) nature of scientist–media interactions: A cross-national analysis. In K. H. Jamieson, D. Kahan & D. A. Scheufele (Hrsg.), *The Oxford handbook of the science of science communication* (S. 261–272). New York: Oxford University Press.

Silke Fürst ist Forschungsassistentin am IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

Dr. Daniel Vogler ist Forschungsleiter des fög – Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich und wissenschaftlicher Mitarbeiter am IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.

Isabel Sörensen ist Forschungsassistentin am IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

Dr. Mike S. Schäfer ist Professor für Wissenschaftskommunikation am IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung und Direktor des Center for Higher Education and Science Studies (CHESS) der Universität Zürich.

Dr. Mark Eisenegger ist Professor für Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung und Direktor des fög – Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich.